

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PERIODISMO

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tipo de trabajo: Monografía

Tema: ¿Información o propaganda? La función del periodismo argentino durante el conflicto bélico de Malvinas. Estudio de caso: Revistas Gente y Siete días.

Alumna: María Eugenia Temi Finochietti

Directora de la carrera: Licenciada Erica Walter

Fecha: Febrero de 2007.

Teléfonos: 02944-15593724

0299-154629079

E-mail: eugetemi@yahoo.com.ar

ÍNDICE

Presentación de la hipótesis e introducción al problema.

El caso de Malvinas.	4
-----------------------------	---

Capítulo I – Breve Historia de la Propaganda.

1.1 – Los antecedentes de la propaganda moderna.	11
--	----

1.2- La propaganda durante la I Guerra Mundial.	15
---	----

1.3- El Nacional Socialismo y la II Guerra Mundial.	20
---	----

1.4- La propaganda contemporánea.	
-----------------------------------	--

El primer atisbo de división entre propaganda e información.	31
--	----

1.5- La guerra de Vietnam. El punto de inflexión.	37
---	----

Capítulo II – La información y la persuasión.

2.1- El proceso de la comunicación.	41
-------------------------------------	----

2.2- El proceso de elaboración de las noticias.	
---	--

Las fuentes y la objetividad periodística.	43
--	----

2.3- La construcción social de la realidad.	48
---	----

2.4- La retórica. El arte de la palabra.	52
--	----

2.5- Manipulación y persuasión.	54
---------------------------------	----

2.6- Propaganda y mentiras de la propaganda.	57
--	----

Capítulo III – El caso de la guerra de Malvinas.

3.1- Historia de las Malvinas.	
--------------------------------	--

Desde el descubrimiento hasta la ocupación inglesa en 1833.	63
---	----

3.2. Contexto político, económico y social durante el conflicto	
---	--

bélico de Malvinas.	66
---------------------	----

3.3- La guerra de Malvinas, su desarrollo.	71
--	----

3.4 – Análisis del comportamiento de los medios Gente y Siete Días

La transparencia informativa.	85
Conclusiones.	124
Anexos	128
Bibliografía	152



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Presentación de la hipótesis e introducción al problema.

El caso de Malvinas.

¿Cuál es el papel de la prensa en tiempos de guerra? Durante un conflicto bélico generalmente se considera a la prensa como una importante herramienta que, por un lado, puede ser una gran aliada capaz de mantener en alto la moral de las tropas y de la sociedad en general o por el otro, puede convertirse en un adversario entrometido que tiende a informar sobre las estrategias de guerra y otros datos haciendo peligrar la seguridad nacional.

Lo cierto es que en más de una ocasión los medios de comunicación se han convertido en voceros del gobierno durante un conflicto bélico, en agentes de propaganda bélica y no en agentes de información. Han dejado de lado el objetivo principal del periodismo, el de informar, para convertirse en comunicadores funcionales al gobierno.

Para la realización de este trabajo se eligió el conflicto bélico de las Islas Malvinas ya que se considera que es un caso típico. Durante la guerra algunos medios gráficos de comunicación argentinos convirtieron la información en propaganda bélica y para comprobar la hipótesis que se plantea en este trabajo se estudiaron y analizaron algunos números de las revistas *Gente* y *Siete Días* de los meses de abril, mayo y junio de 1982. De esta manera se acotará el área de investigación exclusivamente a estos dos medios para llegar a una conclusión consecuente con lo anteriormente planteado.

La selección de estos medios obedece a su llegada masiva a un público amplio no tan exigente como el lector de un diario que requiere de un análisis más profundo de la realidad de los acontecimientos.

El conflicto bélico de Malvinas se desarrolló en un territorio alejado del continente por lo tanto, las revistas *Gente* y *Siete Días* cumplieron un papel de gran importancia. La guerra por las islas del Atlántico Sur fue netamente mediática dada la lejanía geográfica. Todas las noticias referentes a la guerra eran reflejadas a través de los comunicados del Estado Mayor Conjunto en una primera instancia y en segunda instancia a través de los medios. Los lectores no tenían otras fuentes de información para poder constatar o refutar aquello que se les presentaba en las revistas antes mencionadas, es por este motivo que los medios cumplieron un papel fundamental en la construcción de la realidad mediática y social. Los lectores eran prisioneros de una única información, del discurso de la guerra, en otras palabras, de una serie de notas, entrevistas, fotografías y noticias que conducían a una misma conclusión, la victoria de las tropas argentinas en Malvinas y la recuperación de la soberanía en aquellas tierras. En este sentido Lucrecia Escudero plantea que “...los años de gobiernos militares habían sedimentado en la sociedad argentina un esquema de comunicación calcado de su propio sistema de comunicación interna: la *arenga* y el *comunicado* que, por definición, excluyen la posibilidad de la respuesta o del disenso... El efecto que este sistema comunicativo produjo a gran escala, combinado con la crisis de las Malvinas, fue la transformación de los sujetos sociales en *objetos* de un saber anterior que los atravesaba sin considerarlos jamás como protagonistas. Una sociedad profundamente militarizada en sus respuestas, con poco poder de revisión de sus contenidos axiológicos: siempre eran *los otros* los que hablaban”¹

Sin embargo, aunque los lectores no se encontraban en condiciones de verificar o confrontar la información, los medios si tuvieron posibilidades de hacerlo, tenían acceso a las versiones británicas pero no las consignaban, o no eran claras o en muchos

¹ ESCUDERO, Lucrecia, *Malvinas: El gran relato*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1996. p 37.

casos se desacreditaban en función de las versiones oficiales confirmando como verdaderas a todas aquellas declaraciones que exaltaban un triunfo de las tropas argentinas. La información proveniente de fuentes argentinas era verdadera, mientras que la información británica era falsa o al menos poco creíble.

Las revistas *Gente* y *Siete Días* durante el conflicto bélico de Malvinas convirtieron la información en propaganda bélica y política. Utilizaron diversos mecanismos, que a lo largo de este trabajo se irán desarrollando, para construir una realidad funcional a los intereses castrenses, una realidad que como se analizará más adelante, es ficcional. Como dice Lucrecia Escudero: "...los medios producen una especie de irrealismo atemperado porque es la ficción como relato lo que se vuelve eficaz cognitiva y pasionalmente"². Se utilizaron mecanismos textuales para desarrollar una estrategia de información masiva que generara consenso y legitimidad política en un momento de la historia argentina en el que el gobierno militar se encontraba sumamente debilitado. La República Argentina estaba atravesando una profunda crisis económica y cada vez se hacían más frecuentes los reclamos por los desaparecidos políticos tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Todo indicaba que la dictadura militar estaba llegando a su fin y un triunfo en la guerra de Malvinas hubiese sido parte de una estrategia para legitimar políticamente a la Junta y perpetuarse en el poder y una derrota, como lo demostró la historia, significaba la culminación de un gobierno dictatorial que llevaba seis años en el poder.

En este trabajo de investigación se intentará demostrar que los medios fueron funcionales al régimen castrense, tuvieron la posibilidad de informar con la verdad o por lo menos con objetividad, aunque no lo hicieron sino hasta el final del conflicto bélico. Utilizaron técnicas como la manipulación, el ocultamiento, la persuasión

² ESCUDERO, Lucrecia, Ob. Cit., p. 29.

deshonesta y técnicas típicas de la propaganda bélica para persuadir a los lectores de que la guerra en las Islas Malvinas se estaba ganando. En una entrevista realizada por Lucrecia Escudero a Oscar Raúl Cardozo, el periodista que durante la guerra de Malvinas trabajaba en el diario Clarín comenta: “Yo llegué a Buenos Aires desde Nueva York dos días antes de la derrota y recuerdo que no había conciencia, todavía se creía que se ganaba. Había ciertamente responsabilidad de los medios en la construcción de esta imagen: los medios mintieron por omisión más que por acción. Se abandonó el rol del cuestionador, cuando se iba hacia la guerra los medios no cuestionaron. Y cuando la realidad no acordaba se lo censuraba, era una autocensura interna.”³

Los medios, a través del discurso, construyeron una realidad funcional al poder. El discurso en vez de ser informativo se convirtió en un discurso de propaganda que apoyó al gobierno militar y la decisión de comenzar una guerra contra una de las más grandes potencias del mundo como lo era y sigue siéndolo Gran Bretaña.

Si bien es cierto que la información durante los conflictos bélicos se encuentra férreamente controlada por el gobierno y tratándose de un gobierno dictatorial aún más, tampoco se puede negar que las revistas *Gente* y *Siete Días* tuvieron la posibilidad de obtener otras informaciones. No reflejaron la realidad sino que orientaron la opinión pública. Tomaron el papel, conciente o no, de voceros de una parte del conflicto, de esta manera se presentaba al público en forma de noticia, una información que distaba de ser certera, desinteresada y objetiva.

En este trabajo se intentará dilucidar por qué estos medios decidieron consignar solamente aquellas informaciones favorables para la Argentina y descartar aquellas otras que no lo eran configurando de este modo un discurso de propaganda y no un discurso informativo ¿Por qué estos medios fueron funcionales al gobierno castrense?

³ ESCUDERO, Lucrecia, Ob. Cit., p.108.

¿Por qué se les mintió a los lectores? ¿Por qué sólo se mostraba una parte de la realidad y se ocultaba gran parte de la información al público lector? ¿Por qué se construyó una realidad que no era? Se procurará en este trabajo, mediante la investigación, contestar o por lo menos aclarar todas estas preguntas y de esta manera comprobar la hipótesis planteada con la mayor cantidad de argumentos teóricos posibles.

“Bertrand Russell propone que las escuelas enseñen el arte de leer los diarios con incredulidad. Pienso que esta disciplina socrática no sería inútil. De las personas que conozco muy pocas la cumplen. Se dejan engañar por artificios tipográficos o sintácticos: piensan que un hecho ha sucedido porque está impreso en grandes letras negras, confunden la verdad con el *cuerpo* 12, no quieren entender que la afirmación *Todas las tentativas de los atacantes para avanzar hacia B se han frustrado sangrientamente*, es un mero eufemismo para admitir la pérdida de B.

Jorge Luís Borges (1980)”⁴



⁴ ESCUDERO, Lucrecia, Ob. Cit., p.13.

Capítulo I

Breve historia de la propaganda política.

La palabra *propaganda* proviene del latín, según el diccionario de la Real Academia Española su significado actual es “acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores.”

Kimball Young dijo: “...podemos definir la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco socio-cultural sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales”⁵.

El objetivo de la propaganda no radica en la persecución de la verdad sino en la conquista de las voluntades humanas. Los propósitos de la propaganda residen en la creación, alteración y control de valores, ideas u opiniones y en la modificación de las actitudes a los efectos de obtener una modificación en las conductas.

A lo largo de la historia la propaganda política ha atravesado dos etapas diferenciadas: la primera la de la Propaganda Moderna cuyos antecedentes fueron la propaganda en la Revolución Francesa, las transformaciones socio-culturales en el siglo XIX y la propaganda en la I Guerra Mundial y una segunda etapa, la de la Propaganda Contemporánea.

⁵ YOUNG, K. y otros, *La opinión pública y la propaganda*, Editorial Paidós, México, 1995. p. 201.

Antes de la primera etapa la propaganda apenas existió, no aparece en ningún momento como un fenómeno específico que precise una definición o consideración especiales. Durante la guerra de 1914 aparecen los primeros rasgos de la Propaganda Moderna aunque aún un tanto desorganizada, incoherente y temporal. Es durante la Revolución Bolchevique cuando aparece la actividad propagandística en forma sistemática y duradera.

Finalizado este período, que transcurre desde 1917 hasta la II Guerra Mundial, y por la influencia de otros factores como la acción de los medios de comunicación de masas y la publicidad, la propaganda entra en otra etapa, la de la Propaganda Contemporánea.



1.1- Los antecedentes de la Propaganda Moderna

a) La propaganda en la Revolución Francesa:

Durante la Revolución Francesa se produjeron cambios políticos e ideológicos muy profundos. Debido a la caída del régimen monárquico la soberanía dejó de verse reflejada en la figura del rey y se desplazó hacia la nación corporizada en el pueblo.

La necesidad de concientizar y motivar a la gente a la acción y de aferrarse a un nuevo marco valorativo como consecuencia de los cambios sufridos es lo que convirtió a la actividad propagandística en un factor fundamental para la difusión de las nuevas ideas y para tratar de obtener consenso.

Eduardo Luís Calcagno dice que la utilización de la propaganda durante este período constituyó uno de los antecedentes de la propaganda moderna debido a las siguientes características: “observó racionalmente las necesidades de organización, trató de que su aplicación se hiciera en forma permanente, persiguió captar la totalidad del pueblo francés... actuó como instrumento vehiculizador de una ideología...”⁶

b) Las transformaciones socio-culturales en el siglo XIX:

A mediados del siglo XVIII Inglaterra era uno de los países más desarrollados debido a su infraestructura económica y a la vastedad de sus dominios que consolidaba debido al poderío de su flota naval. La sobreabundancia de lana y algodón sobrepasaba la capacidad manufacturera de los telares manuales y en 1769, a través del empleo de la fuerza hidráulica, se perfeccionó el telar mecánico.

Por otro lado el reemplazo de la madera por el carbón aceleró el desarrollo de la industria del hierro primero y luego del acero. Los perfeccionamientos técnicos

⁶ CALCAGNO, Eduardo Luís, *Propaganda, la comunicación política en el siglo XX*, T.S Comunicación Gráfica, Buenos Aires, 1992. p. 62.

transformaron el sistema de transporte, apareció el ferrocarril y las carreteras europeas se establecieron sobre bases sólidas.

La utilización de los nuevos medios técnicos permitió la producción en serie, este proceso fue acompañado por una racionalización del proceso industrial que devino en el aprovechamiento integral de los productos como así también en la mecanización progresiva del trabajo.

Los avances en el campo de la medicina provocaron un crecimiento en la media de vida, paralelamente y como resultado de los avances tecnológicos, se produjo un rápido crecimiento de la población en los centros urbanos. Los habitantes de las zonas rurales comenzaron a acercarse a la ciudad como consecuencia de la necesidad de mano de obra originada por el proceso de industrialización.

Durante esta época se produjeron grandes transformaciones institucionales. A través de una nueva conformación jurídico-institucional, en la cual el Estado se sitúa por debajo del Derecho, el orden jurídico sentó sus bases sobre dos principios fundamentales: la propiedad privada y la libertad personal.

En el ámbito de los medios de comunicación surgieron factores que van determinando al diario moderno, entre ellos, los avances tecnológicos, el aporte de la publicidad, la aparición de las noticias y el desarrollo de los periódicos.

Las transformaciones surgidas en este período conformaron a través de su interacción los factores que convergieron en la configuración de la propaganda moderna.

c) La I Guerra Mundial:

Los contendientes:

Gran Bretaña:

Poseía un gran poderío naval que le aseguraba el dominio de casi todos los mares. El sistema monetario internacional se basaba en la libra esterlina lo cual la posicionaba como una de las grandes potencias, aunque sufría de una fuerte dependencia de la importación de productos alimenticios y una fuerte competencia ejercida por Alemania y Estados Unidos.

Alemania:

Su población había crecido considerablemente en 1914. A este hecho se le sumó un crecimiento económico que se vio retroalimentado por el extendido de vías férreas que la comunicaban hacia el este, oeste y sur europeos, por este hecho Alemania se convirtió en un eje continental de distribución que afectaba la influencia marítima inglesa.

Estados Unidos:

Debido al aporte inmigratorio, el tendido de vías férreas, el crecimiento de sus flotas y su desarrollo económico, aparece como una de las mayores potencias exportadoras.

Japón:

Por el fomento gubernamental y la introducción de métodos occidentales, asistió al surgimiento de enormes complejos industriales cuya producción, al finalizar el siglo XIX, buscó mercados ultramarinos.

Características de la guerra:

El 28 de junio de 1914 fue asesinado el archiduque austriaco Francisco Fernando por un estudiante bosnio, este hecho fue el detonante de la I Guerra Mundial que se extendió desde 1914 hasta 1918.

El conflicto bélico enfrentó por un lado a los imperios centrales (Alemania y Austria-Hungría) junto con el imperio Otomano y Bulgaria y por el otro a Servia, Montenegro, Rusia, Francia, Gran Bretaña, Japón, a los que fueron sumándose Italia, Rumania y Portugal, Estados Unidos, Grecia y China y distintos países latinoamericanos.

La I Guerra Mundial tuvo tres características: fue una *guerra de masas* debido a la cantidad de combatientes que participaron de la misma, fue una *guerra total* debido a que todos los recursos humanos y productivos de los países beligerantes se encontraban abocados a la guerra y se convirtió en una *guerra ideológica* por un lado en el momento en que Estados Unidos inició acciones bélicas junto a los aliados y por el otro con el advenimiento de la Revolución Bolchevique en Rusia.

A partir de este momento los bandos adquieren una clara posición ideológica: los aliados que pretendían representar el ideal democrático y los imperios dinásticos centrales y orientales hostiles a este ideal.

1.2 - La propaganda durante la I Guerra Mundial

Alemania:

En los comienzos de la guerra Alemania fue el único país que contaba con una propaganda organizada desde el ámbito oficial y el privado.

A medida que el conflicto fue avanzando los temas sobre los que operó la propaganda fueron en primera instancia el respeto del pueblo y el ejército por las vidas y las posesiones materiales en las zonas ocupadas. En segunda instancia la propaganda operó sobre el aspecto religioso sosteniendo que la causa alemana estaba apoyada por los designios del Supremo Hacedor. Luego se intentó convencer a los países neutrales y a las poblaciones de los países ocupados de la falta de responsabilidad de Alemania en el estallido bélico. En última instancia se intentó disociar a los gobernantes enemigos de sus pueblos.

Si bien Alemania contaba en un principio con la ventaja de ser el único país beligerante que poseía una estructura para el desarrollo de la propaganda, finalmente fracasó por la falta de coordinación institucional entre el gobierno, el ejército y la prensa escrita. Por su parte la efectividad de la propaganda aliada produjo un fuerte impacto en la población y en el ejército alemán mientras que Alemania carecía de un plan propagandístico organizado, sus campañas obedecieron siempre a la necesidad de réplica ante la propaganda aliada.

Francia:

El desarrollo de la propaganda bélica estuvo, hasta 1916, en manos de organismos privados subsidiados por el estado francés. A partir de este año los trabajos

propagandísticos comenzaron a coordinarse oficialmente a través de la creación de oficinas dedicadas a tal fin.

En Francia, al igual que en Alemania, la acción propagandística también fracasó aunque por otros motivos. Debido al excesivo empleo de noticias falsas y a la falta de un marco informativo adecuado los receptores comenzaron a descreer de la información que recibían. Por otro lado la prensa escrita se veía imposibilitada de esclarecer el panorama bélico al pueblo francés por la censura oficial.

El accionar de la propaganda política francesa tuvo escasos resultados.

Gran Bretaña:

Al igual que en Francia la propaganda política en Gran Bretaña surgió en el ámbito privado y posteriormente fue coordinada por un comité oficial cuyo foco de atención fue luchar contra los sentimientos pro-germanos que existían en algunos sectores de la población desde la época de las guerras napoleónicas.

Se creó una oficina que actuaba tanto en la selección de las noticias provenientes del extranjero como en forma de sugerencias a los periódicos acerca del sesgo a brindarse al contenido de las noticias.

En el año 1916 surgió Wellington House, un organismo que se dedicó a difundir la información que alentara a la causa británica, a organizar giras de personalidades con este mismo fin, a redactar y difundir información que desacreditara al enemigo y actuar sobre la opinión pública norteamericana intentando crear un clima favorable a la participación de ese país en la guerra.

En 1918 se creó un departamento de Propaganda Enemiga, este organismo actuó en forma sistemática abarcando desde la selección y tratamiento de la información hasta el establecimiento de pautas dentro de las cuales se debía desenvolver. Esta dependencia